

# Análisis de los contenidos más vistos en la historia de YouTube en España: posibles decisiones y futuros desafíos en torno al modelo de negocio de la plataforma

## Analysis of the Most Viewed Content in the History of YouTube in Spain: Possible Decisions and Future Challenges around the Business Model of the Platform

**Rebeca Antolín Prieto**

Universidad Francisco de Vitoria (España)

**Jorge Clemente Mediavilla**

Universidad Complutense de Madrid (España)

*La plataforma gratuita de video streaming online YouTube cumplió una década en abril de 2015, contando con más de mil millones de usuarios —lo que viene a ser un tercio de todos los usuarios de internet—. Fue entonces cuando hizo público el ranking de los veinte videos más vistos en diez años en España. El presente trabajo analiza la relación de los contenidos de los videos vistos de la muestra, para entender mejor las posibles decisiones y futuros desafíos en torno al modelo de negocio de la plataforma, ya que desde que en 2006 Google comprara YouTube por unos 1.600 millones de dólares en acciones, el modelo de negocio sigue siendo incierto.*

**Palabras clave:** YouTube, video, contenidos, España, futuro, negocio.

*The free online video streaming platform YouTube completed a decade in April 2015, with more than one billion users—a third of all Internet users—. It was then that it published the ranking of the twenty most viewed videos in ten years in Spain. The present work analyzes the relationship of the contents of the videos seen in the sample, to better understand the possible decisions and future challenges around the platform business model. Since Google bought YouTube in 2006 for about 1.6 billion US dollars in shares, the business model remains uncertain.*

**Key words:** YouTube, video, content, Spain, future, business.

YouTube lleva más de una década siendo la plataforma de video *online* en *streaming* que permite a los usuarios de manera gratuita subir, ver y compartir videos, y ha obtenido récords de todo tipo. Actualmente ocupa el tercer puesto en el ranking de las webs más vistas a escala global y es la cuarta más vista en España —tras google.com, google.es, Facebook.com (Alexa, 2015)—, tiene más de 1.000 millones de usuarios —un tercio de los usuarios de internet—, servicios localizados en 75 países y 61 idiomas, y cada minuto suben 300 horas de video a la plataforma (YouTube, 2015). Según un informe del analista Benjamin Swinburne, de la firma Morgan Stanley, YouTube es un “bien valioso y de alto crecimiento”<sup>1</sup> para Google por su enorme potencia.

Pensamos que, para entender los contenidos y el futuro modelo de negocio de YouTube.com, hay que comprender antes las etapas por las que ha pasado la plataforma, su historia. YouTube Inc. fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. Crearon YouTube con el eslogan *Broadcast Yourself*, “Transmite tú mismo”. El dominio se activó el 15 de febrero de 2005 y el 23 de abril se cargó el primer video, *Me at the Zoo*, “Yo en el zoológico”. Este primer video de 19 segundos de duración era un video simple y doméstico que un amigo de los creadores de YouTube grabó en un zoo: fue la sencillez para subir el contenido y el momento en el que surgió el video en internet lo que hizo que YouTube cambiara la historia del entretenimiento con el consumo de video en internet (Antolín, 2011).

El tráfico de YouTube.com se disparó cuando la gente empezó a colocar enlaces de YouTube en sus páginas de MySpace (Pisani y Piolet, 2009). El rápido crecimiento del sitio atrajo a inversores de la talla de Time Warner y Sequoia Capital. En diciembre de 2005 las páginas de YouTube eran visitadas 50 millones de veces al día. En mayo de 2006, según Alexa.com (Antolín, 2011), YouTube alcanzó los 2.000 millones de visualizaciones por día, y a mediados de agosto había alcanzado la marca de 7.000 millones; además, se había convertido en el décimo sitio más visitado en Estados Unidos (Sawyer, 2007). En aquel momento, el *New York Post* estimó el valor de YouTube entre 600 y 1.000 millones de dólares estadounidenses.

En septiembre de 2006 los medios de comunicación ya se hacían eco de la masa de videos que invadían internet y empezaban a elucubrar sobre si esto podría llegar a ser el fin de la televisión (Weinberger, 2007), ya que con las cifras de audiencia televisiva cayendo y el interés creciente en los videos en la red, parecía que los telespectadores ya no deseaban limitarse a ser espectadores en los programas de la televisión convencional (Thompson, 1997). Lo cierto es que por entonces ya la línea entre los contenidos se estaba volviendo cada vez más borrosa (Vollmer y Precourt, 2008). Por ello, y por el enorme tráfico que estos sitios como YouTube generaban, obligaron a los medios de comunicación masivos tradicionales a tomar nota (Anderson, 2006). Al principio, las grandes cadenas de televisión estadounidenses los desdeñaban, debido a temores de que se pudiesen violar las leyes de propiedad intelectual (Benkler, 2006). Pero las cadenas CBS y NBC comenzaron a ofrecer segmentos de sus programas en sus propios canales de YouTube, lo que supuso toda una respuesta a la situación desafiante para la televisión en la era de internet, y que ya había sido vislumbrada antes de la

existencia de la plataforma YouTube (Owen, 2000). Así, las empresas de medios multinacionales empezaron a confiar en que estos sitios les traerían más ganancias (Caldwell, 2002).

No hay que perder de vista que entonces, en solo un año, YouTube se había transformado en líder del mercado, con 100 millones de videos vistos cada día (San Cornelio, 2007). Y no solo las compañías de televisión se plegaron al éxito, sino que también la compañía discográfica Warner Brothers firmó un acuerdo con YouTube para ofrecer en la red su colección de videos musicales, lo mismo que EMI hizo más tarde (Antolín, 2011).

Lo que queda patente es que ya en septiembre de 2006 el contenido generado por usuarios llegó para quedarse (Cha, 2007), en un ambiente mediático en el que los hábitos de los consumidores ya se tornaban cada vez más específicos, la capacidad de los videos domésticos para generar programación para la gente y por la gente significó que cualquiera podía transformarse en una estrella de la red (Levy, 2008). También es cierto que para muchas de las grandes firmas de medios había mayores riesgos en dejar a la audiencia hacer lo que quisiera, por lo que había que medir el riesgo. Pero con las nuevas marcas, que no necesariamente tenían expectativas creadas con anterioridad o requerimientos legales, realmente se creó un ambiente en el que las personas podían aprovecharse de todos los beneficios de internet (Antolín, 2011).

El 9 de octubre de 2006, YouTube fue adquirida por Google en una transacción de 1.650 millones de dólares en acciones (lo que equivale a 1.300 millones de euros).

¿Qué buscaban todos esos gigantes del mundo del entretenimiento “de siempre” colgando sus contenidos en YouTube? Pues precisamente lo mismo que Google buscó cuando la compró: interactuar con la comunidad más grande e hiperactiva del mundo (Tapscott, 2007).

Una comunidad que ni siquiera Google fue capaz de generar con su Google Video y que lleva a millones de personas al día a entrar en YouTube, seleccionar unos cuantos videos, visualizarlos, navegar entre ellos usando su sistema de afinidades y recomendaciones, enviarlos a amigos o reproducirlos en blogs, foros y páginas personales, lo que atrae a su vez más tráfico a YouTube (Burgess, Green y Jenkins, 2009). Por supuesto, este tráfico es aprovechado con anuncios contextuales, que permiten a Google desarrollar una vez más su misión como buscador que es: tomar el contenido del mundo, organizarlo, generar con él una atención y revender dicha atención (Davenport y Beck, 2001) convenientemente segmentada a los anunciantes que quieren alcanzarla.

Sin duda, empezó a notarse cómo los usuarios querían ser los protagonistas, llegando a producir sus contenidos (Boix y López, 2006). Hubo una explosión de sitios que promovían la libertad de compartir y usar contenidos producidos por los consumidores, fenómeno conocido como la web 2.0.

Patrick Walker, de Google, creía que se había alcanzado ese punto debido a una serie de factores combinados:

La gente ahora tienen conexión de banda ancha en su casa, por lo que la velocidad es mucho mayor que antes. A eso hay que añadirle que ahora existen herramientas de pro-

ducción muy accesibles (...). Además cuando esto se combina con el deseo de la gente por expresarse en público, se presenta la actual explosión de contenidos generados por los usuarios.<sup>2</sup>

Desde el nacimiento de YouTube se está viviendo una segunda era dorada de internet gracias al impulso de Google y su visión “glocal” del nuevo uso y producción de contenidos de video y de televisión por parte de los internautas en la web 2.0. Esta época se está caracterizando por la inteligencia de masas (Söderqvist y Bard, 2003), entendida como redes donde se crea y se comparte (Rakow, 1999). El video *online* está representando toda una nueva generación de contenidos en la red (Díaz, 2009), un modo de interacción diferente que lleva internet al salón y a crear un nuevo *prime time*, lo que significa una afluencia fuerte de ingresos por publicidad (Pérez, 2000). El modelo de la industria de los contenidos, tanto audiovisual como publicitario, está sufriendo cambios irreversibles. Los contenidos están convergiendo y las pantallas están convirtiéndose en meros dispositivos. Por tanto, el paradigma está evolucionando: antes veíamos la televisión y ahora estamos comenzando a disfrutar de experiencias, eliminando la programación lineal y privilegiando, por tanto, a los usuarios. En definitiva, el modelo de negocio de la industria audiovisual está conociendo una transformación drástica que afecta a toda la cadena de valor (Antolín, 2011).

## OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

YouTube ha cumplido diez años y el 18 de mayo de 2015 publicó el ranking<sup>3</sup> de los videos más vistos en España en su plataforma.

Nuestro objetivo principal responde a investigar ese ranking con distintos parámetros relevantes, como son las categorías de contenidos, su producción, procedencia, edades del público, tiempo de duración de los contenidos, y cuántos años llevan colgados en la plataforma, para abstraer unos resultados concretos que comparten esos videos.

En cuanto a los objetivos secundarios, queremos por una parte ver qué relación guardan esos resultados del ranking de los videos más vistos con el lanzamiento de la plataforma YouTube Red —con un modelo de suscripción y lanzado en algunos mercados internacionales—, que convive con el modelo de negocio basado en el sistema por publicidad de la plataforma YouTube. Asimismo, queremos abordar el porqué esa nueva plataforma parece no aterrizar en España.

En lo referente a la hipótesis, suponemos que la tipología de los contenidos de los videos más vistos en la primera década de la plataforma YouTube guarda relación relevante con las nuevas decisiones del modelo de negocio de la plataforma, simultaneando su hasta ahora único sistema de financiación por publicidad con el lanzamiento de YouTube Red, modelo que está probando la plataforma y que funciona por suscripción de contenidos, previo pago.

En cuanto a la metodología propuesta, se basa en el análisis de los contenidos de esa lista de los veinte videos que han concentrado mayor número de vistas (*views*) en YouTube en España. El análisis de contenido busca resultados en

cuanto a la categoría de contenidos, quién está detrás de la producción, el origen (nacional/internacional), la edad de la audiencia, la duración de los contenidos y el tiempo que llevan subidos a la plataforma.

Lo cierto es que apenas existen estudios o investigaciones acerca de los contenidos de YouTube o de su modelo de negocio, pero no existe ninguno en el que se busque la posible relación de los contenidos de YouTube con su futuro de modelo de negocio como plataforma. Este artículo busca actualizar y profundizar atendiendo a líneas abiertas y colindantes de la tesis doctoral titulada *YouTube como paradigma del video y la televisión en la Web 2.0* (Antolín, 2011) y de la tesis doctoral *La influencia de la televisión generalista en España en el consumo de videos por internet: el fenómeno YouTube* (Gallardo, 2009). También actualizaremos conclusiones de otros artículos, como “El modelo de negocio de YouTube” (Larrañaga y Ruíz, 2009), “El video en el ciberespacio: usos y lenguaje” (Díaz, 2009), “Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los videos más compartidos” (Dafonte-Gómez, 2014) y “La baja interacción del espectador en los videos en internet: caso YouTube España” (Gallardo y Jorge, 2010).

## ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL RANKING DE LOS VEINTE VIDEOS MÁS VISTOS EN LA DÉCADA DE YOUTUBE EN ESPAÑA

### RESULTADOS SEGÚN CATEGORÍAS DE CONTENIDOS

**Tabla 1. Datos y cifras de target (público), género, UGC (User Generated Content o usuario generador de contenido) duración, fecha de publicación, views (millones de visualizaciones en todo el mundo) y título de los videos más vistos en la década de YouTube**

Nº	Target	Género	UGC	Duración	Fecha publicación	Views (millones)	Título
1	niños	dibujos	no	1.53	10/8/11	275	Pollito Amarillito - Gallina Pintadita 1 - OFICIAL
2	niños	dibujos	sí	35.58	10/8/12	54	Miliki, canciones infantiles, los payasos de la tele2
3	niños	dibujos	no	33.20	2/11/13	405	Color Songs Collection Vol. 1" - Learn Colors, (...)
4	niños	dibujos	no	24.54	15/11/10	61	Mundo Pocoyó - Episodio 5
5	adultos	parodia	sí	3.50	20/10/12	12	Parodia PSY - Gangnam Style   "En el Paro Estoy"

Nº	Target	Género	UGC	Duración	Fecha publicación	Views (millones)	Título
6	adultos	música	no	20.00	10/9/12	125	Tomorrowland 2012   official aftermovie
7	adultos	parodia	sí	1.35	25/4/10	7	Labatamanta
8	adultos	publicidad	no	3.47	26/11/12	7	Seguiremos - Hospital Sant Joan de Déu y Macaco
9	adultos	publicidad	no	1.10	11/7/13	6	Spot fuet Espetec Casa Tarradellas
10	adultos	dibujos	sí	2.54	12/6/09	6	La niña repelente capítulo 1: Móviles chinos, no
11	adultos	música	no	4.46	11/4/14	869	Enrique Iglesias - Bailando (Español) ft. Descemer (...)
12	adultos	música	no	3.55	11/8/10	675	Don Omar - Danza Kuduro ft. Lucenzo
13	adultos	música	no	4.28	9/9/13	682	Romeo Santos - Propuesta Indecente
14	adultos	música	no	4.12	15/7/12	2.334	PSY - Gangnam Style ( ) M/V
15	niños	dibujos	no	2.46	29/11/12	560	PULCINO PIO - El Pollito Pio (Official video)
16	adultos	música	no	4.27	3/3/14	332	Wisín - Adrenalina ft. Jennifer Lopez, Ricky Martin
17	adultos	música	no	4.14	4/4/11	159	Cali Y El Dandee - Yo Te Esperaré
18	adultos	música	no	4.15	27/10/12	373	Daddy Yankee - Limbo
19	adultos	música	no	4.26	3/3/11	831	Jennifer Lopez - On The Floor ft. Pitbull
20	adultos	música	no	3.31	20/8/13	538	Prince Royce - Darte un Beso

Fuente: elaboración propia, atendiendo a los datos ofrecidos por YouTube, octubre 2015.

Si atendemos a la tabla 1, con los valores que hemos medido de los resultados del ranking de los videos más vistos en España en la década de YouTube, podemos revelar que el contenido de la parodia/comedia obtiene el 10% (2/20) del total: la parodia del “Gangnam Style” (5º puesto) y la “Batamanta” (7º puesto). El con-

tenido cómico y de la parodia son altamente viralizables y contagiosos dentro de las nuevas industrias creativas, por lo que consiguen altos ratios de audiencia (Collins, 2010).

En cuanto a la publicidad sin/con ánimo, también obtiene un 10% (2/20): *LipDub*, publicidad con música: “Seguiremos” del Hospital Sant Joan de Déu y Macaco, y el “*fuet espetec*” de Casa Tarradellas. No sorprende que incluso la publicidad acceda a los primeros puestos del ranking, 8º y 9º puesto respectivamente (Manovich, 2005).

Respecto a los contenidos de dibujos, discernimos entre los creados para los bebés/niños y los que se dirigen a los adultos. En cuanto a los primeros, los que su *target* son niños, ocupan un 25% (5/20), y llama la atención que ocupen las cuatro de las primeras posiciones del ranking cinco videos que componen esta área de contenidos, consiguiendo el orden siguiente: Pollito Amarillito, Miliki, Color Songs Collection y Pocoyó. Por otra parte, también existe la categoría de dibujos para adultos con 5% (1/20), con “la niña repelente” (ocupa en el ranking el 10º puesto).

**Figura 1. Video número 1 en el ranking (captura realizada el 20 de noviembre de 2015)**



Nos llama poderosamente la atención, a la vez que nos explica el porqué del posible futuro modelo de negocio —del que más adelante hablaremos—, que la música como contenido ocupe un 55% (11 de los 20 videos son clips musicales) del ranking de los videos más vistos en España en la década que lleva en activo YouTube. Es llamativo que ocupen también la segunda parte de la lista, del 11º puesto al 20º (tan solo *Tomorrowland* ocupa el 6º lugar); entre otros músicos se

encuentran: Enrique Iglesias, Don Omar, Romeo Santos, PSY, Jennifer Lopez, Ricky Martin, Daddy Yankee, Prince Royce, Cali y El Dandee. Sin duda, la masa de videos vista es muy relevante, lo que es un dato a tener en cuenta para cuando hablemos más adelante de los cambios en su modelo de negocio (antes solo sus ingresos venían de la publicidad) acaecidos en el último mes.

**Figura 2. Video número 11 en el ranking (captura realizada el 20 de noviembre de 2015)**



Resultados según su producción: videos generados por los usuarios (UGC) y por las productoras

**Tabla 2. Productoras de los videos más vistos en la década de YouTube, atendiendo al ranking**

Nº	Productora	Duración	Fecha publicación	Título
1	© Bromelia Produções	1:53	10/8/11	Pollito Amarillito - Gallina Pintadita 1 - OFICIAL
2	no	35:58:00	10/8/12	Miliki, canciones infantiles, los payasos de la tele2
3	busy beavers	33:20:00	2/11/13	Color Songs Collection Vol. 1" - Learn Colors, (...)
4	pocoyó	24:54:00	15/11/10	Mundo Pocoyó - Episodio 5
5	no	3:50	20/10/12	Parodia PSY - Gangnam Style   "En el Paro Estoy"



Nº	Productora	Duración	Fecha publicación	Título
6	Epic Cinema & The Tomorrowland C.T.	20:00	10/9/12	Tomorrowland 2012   official aftermovie
7	no	1:35	25/4/10	Labatamanta
8	no se sabe; no parece autoproducción	3:47	26/11/12	Seguiremos - Hospital Sant Joan de Déu y Macaco
9	productora audiovisual	1:10	11/11/13	Spot fuet Espetec Casa Tarradellas
10	frikibot	2:54	12/6/09	La niña repelente capítulo 1: Móviles chinos, no
11	Universal International Music B.V.	4:46	11/4/14	Enrique Iglesias - Bailando (Español) ft. Descemer (...)
12	machete music	3:55	11/8/10	Don Omar - Danza Kuduro ft. Lucenzo
13	Sony Music Entertainment US Latin LLC	4:28	9/9/13	Romeo Santos - Propuesta Indecente
14	PSY	4:12	15/7/12	PSY - Gangnam Style ( ) M/V
15	globorecords	2:46	29/11/12	PULCINO PIO - El Pollito Pio (Official video)
16	Sony Music Entertainment US Latin LLC	4:27	3/3/14	Wisn - Adrenalina ft. Jennifer Lopez, Ricky Martin
17	Universal Music Spain, S.L	4:14	4/4/11	Cali Y El Dandee - Yo Te Esperaré
18	madmusick	4:15	27/10/12	Daddy Yankee - Limbo
19	Island Records	4:26	3/3/11	Jennifer Lopez - On The Floor ft. Pitbull
20	Sony Music Entertainment US Latin LLC	3:31	20/8/13	Prince Royce - Darte un Beso

Fuente: elaboración propia, atendiendo a los datos ofrecidos por YouTube, octubre 2015.

Según vemos en la tabla 2 del ranking, solo el 20% de los videos (4/20) podría considerarse como contenido generado por los usuarios —UGC o User Generated Content— (Keen, 2008) si entendemos que no les respalda una productora. De este 20%, hay un 10% que se ha beneficiado de la plataforma de manera constante en el tiempo creando su canal, subiendo información relevante de forma continua, convirtiendo a la plataforma YouTube en un mediador de la cultura popular (Renó, 2007) y dejando atrás ese *Homo Videns* pasivo (Sartori, 1998).

Por otra parte, el 5% del ranking se ha limitado a subir un contenido sin editar y que posiblemente grabó de un VHS o DVD, por lo que al usuario se le considera como que ha generado contenido por subirlo a la plataforma, pero no por haber-

lo ideado de principio a fin: simplemente ha compartido y subido un contenido de otro autor (O'Regan y Goldsmith, 2002), como es el caso del video *Miliki, canciones infantiles, los payasos de la tele2*, que ocupa el segundo lugar del ranking.

Otro 5%, con el video *Labatamanta* (ocupa en el ranking el 7º puesto), ha editado el sonido con un guión original y lo ha locutado (voz en *off* de usuario), por lo que sí que ha “semigenerado” contenido a partir de imágenes tomadas y editadas por Teletienda.

Y el 10% son contenidos que han tenido gran empuje gracias a la filosofía *broadcasting yourself* de YouTube, ya que la calidad de contenidos así como su formato no habrían tenido acceso y repercusión de otra forma (Tapscott, 2008).

El 60% restante de los videos tiene detrás a productoras (Vaca, 2009), perteneciendo el 50% de los videos al género música, por lo que han sido producidos no solo para ser consumidos en YouTube (Jenkins, 2006).

### RESULTADOS ATENDIENDO A LA PROCEDENCIA NACIONAL E INTERNACIONAL DE LOS VIDEOS Y SEGÚN LOS PORCENTAJES DE EDADES DEL PÚBLICO

Atendiendo a los datos de producción, el 65% de los videos resulta ser de carácter internacional, mientras que solo el 35% es nacional. Las cifras que resultan son normales desde el punto de vista de la *glocalidad* (palabra que resulta de sumar globalidad y local) y de lecturas en las que se llega a conceptos como *long tail* (Anderson, 2006), el mundo es plano (Friedman, 2005), etc. YouTube, asumiendo esa *glocalidad*, dispone versiones locales disponibles en más de 70 países y se puede navegar en 76 idiomas distintos (YouTube, 2015). Se habla mucho de la gran cantidad de “videos de videos” colgados en la red, por lo que se hace necesario poner atención a los derechos de autor:

A fecha de octubre de 2014, YouTube había pagado mil millones de dólares a los titulares de los derechos de autor que habían decidido monetizar reclamaciones desde el lanzamiento de Content ID en 2007. A fecha de julio de 2015, más de 8.000 *partners* utilizaban Content ID. Entre todos han reclamado más de 400 millones de videos para tener su contenido en YouTube bajo control y ganar dinero con contenido protegido por derechos de autor (YouTube, 2015).

En lo que respecta a los porcentajes del público o *target* de los videos del ranking, podemos concluir que en total solo el 25% son niños, y el 75%, adultos. Por contenidos en relación a las edades: el 50% es música para adultos; el 25%, dibujos para bebés/niños; el 10%, publicidad sin/con ánimo de lucro; el 10%, comedia/parodia para adultos; el 5%, dibujos para adultos. La plataforma revela que su público mayoritario comprende las edades de entre 18 y 49 años: estos deciden ver YouTube en lugar de TV (YouTube, 2015).

## RESULTADOS ATENDIENDO AL TIEMPO DE DURACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LOS VIDEOS DEL RANKING Y A CUÁNTOS AÑOS LLEVAN COLGADOS EN LA PLATAFORMA

**Tabla 3. Cifras de número de visualizaciones, comentarios y suscripciones al canal de los videos más vistos en la década de YouTube, atendiendo al ranking**

Nº en Ranking	Comentarios	Views	Suscripciones al canal
1	8.339	338.458.587	1.342.042
2	2.369	65.826.485	76.018
3	14.747	479.678.204	1.698.579
4	2.377	65.919.391	1.989.911
5	7.450	13.428.889	103.695
6	119.655	130.047.769	4.573.167
7	4.478	7.531.411	546.319
8	oculto	8.200.098	43.438
9	70	9.185.920	4.787
10	149.094	7.037.495	1.619
11	6.141.643	1.097.902.829	86.728
12	170.426	723.680.074	1.890.222
13	63.932	802.885.994	4.583.176
14	4.966.294	2.435.266.371	8.208.527
15	98.083	627.633.194	1.286.812
16	27.805	412.961.940	1.005.602
17	244.144	176.720.305	50.866
18	2.520.042	441.637.820	82.820
19	3.668.626	867.392.626	353.115
20	3.006.155	617.793.629	82.229

Fuente: elaboración propia, atendiendo a los datos ofrecidos por YouTube, octubre 2015.

Según ALEXA (2014), las sesiones de visualización de YouTube por parte de su público son cada vez más largas: actualmente la media llega a 18:12 minutos. A esto se añade el dato de que el número de horas que la gente dedica a ver video de YouTube al día ha ascendido un 40% desde marzo de 2014 (YouTube, 2015).

Atendiendo a las cifras de los videos del ranking de la tabla 3, vemos que los videos de mayor duración (de entre 20 y hasta 35:58 minutos, con una media de 28:33 minutos) atienden a dibujos para bebés/niños (15%) y al “cómo se hizo”

de un festival de música —*Tomorrowland*— (5%), lo que constituye así el 20% de los videos del ranking.

Por otra parte, vemos cómo los videos de menor duración (de entre 1:53 y hasta 4:46 minutos, con una media de 3:29 minutos) atienden a videoclips, parodias, dibujos para adultos, publicidad, y constituyen el 80% de los videos del ranking. Esto colinda con el dato de YouTube de que “más de la mitad de reproducciones de YouTube proceden de dispositivos móviles” (YouTube, 2015).

YouTube, al ser una plataforma que sirve como repositorio de videos, logra audiencias de años, muestra de cómo funciona en el mundo audiovisual el efecto *long tail* (Anderson, 2006). Contemplamos en el ranking de los videos más vistos en España en los diez años de YouTube, atendiendo al año en que se publicaron, que un 5% lleva publicado desde 2009; un 15%, desde el 2010; un 15%, desde 2011; un 30%, desde el 2012; un 20%, desde 2013, y un 10%, desde 2014. Concluimos con el dato de que el 60% de la audiencia total de todos los videos del ranking acaparan los videos publicados menos tiempo (desde 2012-2014) que los videos que llevan más tiempo colgados menos años (desde 2009-2011, con un 40% de audiencia).

## RELACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL RANKING DE CONTENIDOS CON EL LANZAMIENTO Y LA CONTINUIDAD DE YOUTUBE RED EN LOS DISTINTOS MERCADOS

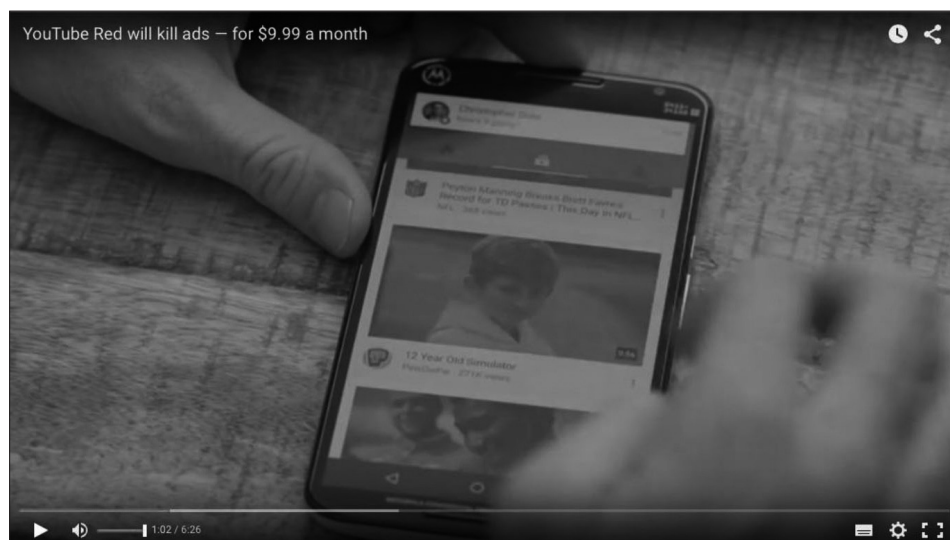
En 2014 Google lanzó Music Beta Key, una suscripción mensual que se convirtió en la semilla de YouTube Red. Music Beta Key se centró en video y eliminaba la publicidad por 9,99 dólares al mes, lo cual les condujo a un cambio masivo en su estrategia, centrándose en “música, juegos y niños”, y obtuvieron como resultado YouTube Red. Dos de los contenidos verticales de su nueva estrategia de modelo de negocio son la música y los niños (dibujos), acaparando en nuestro análisis un 55% y un 25%, lo que corrobora que hay una unión directa entre los contenidos y modelo de negocio.

Hasta el 28 de octubre de 2015, la publicidad siempre había pagado las facturas en YouTube —de hecho este servicio estaba camino de ganar alrededor de cinco mil millones de dólares en ingresos en el curso de ese año—,<sup>4</sup> pero a partir de entonces se propusieron cambiar parte del modelo de negocio de YouTube, lanzando YouTube Red.

YouTube Red fue lanzada primero en Estados Unidos con una oferta de 9,99 dólares al mes eliminando por completo la publicidad, pudiendo guardar videos para verlos sin conexión y manteniendo los videos que se ejecutan en un segundo plano —esto significa que los suscriptores pueden escuchar un video musical (uso del que YouTube se ha dado perfecta cuenta; no olvidemos que un 55% del contenido analizado en nuestro estudio ha respondido a “música”) mientras consultan un correo electrónico o navegan por Instagram. Como incentivo final, YouTube Red comenzó poniendo contenidos exclusivos de la calidad de las producciones de HBO. YouTube Red, como nuevo servicio de suscripción, no pretendía canibalizar el negocio de la publicidad de YouTube, así lo explicó Robert Kyncl, director de Negocio a escala global de YouTube, en una entrevista en *theverge.com* en 2015:

Creemos en el negocio de la publicidad. El noventa y nueve coma nueve por ciento del contenido en YouTube será libre, como siempre lo ha sido. Así que el mundo que todos nuestros socios de publicidad se utilizan para permanece vivo y bien y sigue creciendo a un año asombroso 60 por ciento durante el año. No hay nada que estamos tomando de allí, simplemente añadiendo en él.

**Figura 3. *YouTube Red will kill ads – for \$9.99 a month*, en español “YouTube Red matará anuncios —por 9.99\$ al mes—” (captura realizada el 20 de noviembre de 2015)**



Al poco tiempo de su lanzamiento en Estados Unidos, YouTube Red se extendió por México, y en 2016 llegó a Australia y Nueva Zelanda. Sin embargo, en el mercado español, a fecha de mayo de 2017, no ha llegado por dos motivos: por una parte, los patrones de consumo de YouTube en España hablan de que el usuario no está acostumbrado a pagar por lo que ha sido gratuito, y por otra parte, el único *target* español que podría estar interesado en este servicio es aún adolescente o preadolescente y no tiene capacidad adquisitiva para hacer frente al pago.

Si hablamos de contenidos, algunos equipararon a este nuevo servicio YouTube Red con Netflix,<sup>5</sup> pero esa calidad de contenidos la sirven en inglés. Asimismo, hablando de calidad de contenidos, aunque fueran traducidos al español, no podemos olvidar la complejidad que ha tenido tanto Netflix como HBO<sup>6</sup> para entrar en el mercado español, aterrizando de mano de las operadoras telefónicas con precios y ofertas muy competitivas. Hay que recordar también el caso de Spotify<sup>7</sup> en el mercado español, en el cual también es minoritario el número de usuarios de pago frente a los gratuitos.

Por último, cabe recordar que otro problema de YouTube Red es el propio Adblock.<sup>8</sup>

Revisando el mercado donde opera YouTube Red hasta la fecha, frente a YouTube, se constata que solo 2,5 millones de usuarios pagan frente a los 1.000 millones de usuarios mensuales a escala mundial que no lo hacen. En noviembre de 2016, YouTube declaró en *theverge.com* que está contento con el crecimiento de YouTube Red y que están viendo un fuerte compromiso del servicio en los cuatro países donde sí operan, lo que les lleva a invertir en más series originales y películas para el 2017 y a aumentar la comercialización de la parte de música; por el momento han producido en 2016 hasta 20 series y cuatro de ellas fueron renovadas.<sup>9</sup>

## CONCLUSIONES

Tras los resultados del análisis del ranking de los videos más vistos en YouTube en España, se han concluido una serie porcentajes —por: categoría de contenidos (25% dibujos, 55% música, 10% publicidad, 10% parodias), producción (40% UGC, 60% productoras profesionales), origen (35% nacional, 65% internacional), edad de audiencia (25% niños, 75% adultos), duración del video (80% 3.29 minutos, 20% 28.33 minutos) —y el tiempo que llevan subidos (los que más 40%, los que menos 60%)—, que sin duda nos serán de ayuda para entender el siguiente paso del modelo de negocio. Podemos observar que los mayores porcentajes del análisis del ranking son para la música, las productoras profesionales, el origen internacional, la edad adulta, la duración de poco más de tres minutos (lo que dura un clip de música) y el dato de que desde 2012 se ha amasado un 60% de la audiencia.

YouTube, centrándose en los conceptos de “música, juegos y niños”, que devienen de ese ranking de contenidos, ha generado su plataforma de suscripción YouTube Red, creando una convivencia con su modelo de negocio basado en la publicidad, con su nueva estrategia por suscripción de contenidos basado en la música y los niños (dibujos), acaparando en nuestro análisis un 55% y un 25%, respectivamente. Por lo tanto, demostramos la hipótesis de partida causa-efecto de contenidos-modelo de negocio de la plataforma.

Todo apunta a que Google tendrá que acelerar su expansión de YouTube Red a nuevos mercados, como el español, y deberá mejorar continuamente el servicio y agregar más contenido de alta calidad si quiere convertirse en un competidor serio de contenidos y de música del mundo. Por otra parte, creemos que Google es consciente de que los patrones de consumo son muy difíciles de modificar, pero ha incluido el servicio por suscripción a YouTube porque sabe que en el futuro la publicidad en términos de ingresos por volumen será residual en internet, es decir, que el propio modelo de negocio que ha sido base de internet también prevé que cambiará. Creemos que todo esto puede servir para advertir más interrogantes, así como abrir nuevas líneas de investigación, enfocándolo tal vez a estudios prospectivos nacionales e internacionales del fenómeno, que nos ayuden a predecir mejor acontecimientos futuros de gran interés para el mundo de la comunicación audiovisual y la publicidad, y de las ciencias de la información en general.

**Rebeca Antolín Prieto** (rebeca.antolin@ufv.es) es doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense, licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Navarra y máster en Comunicación Publicitaria por The School Agency. Tiene el Postgrado en Publicidad y Marketing Digital por el Instituto de Empresa. Ha trabajado como creativa publicitaria en McCann

Erickson, Bassat Ogilvy, DDB, etc., y como Brand & Promotion Expert en MSD. Ocupó un puesto de profesora en la Universidad Europea de Canarias en el Grado de Publicidad. Actualmente es profesora en la Universidad Francisco de Vitoria en el Grado de Publicidad. En el campo de la investigación científica, es especialista en nuevos medios, creatividad y estrategia publicitaria, RSC, etc.

**Jorge Clemente Mediavilla** (jclemen@ucm.es) es doctor en Ciencias de la Información y profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid en el área de Producción Audiovisual y Publicitaria. Actualmente es decano en la Facultad de Ciencias de la Información, así como profesor en diversos cursos de postgrado universitario y director de tesis doctorales y tesis de máster. Es miembro del

Grupo de Investigación Complutense en Gestión de Marcas y Procesos de Comunicación y del Grupo de Investigación Complutense de Estudios Cinematográficos. En el ámbito profesional, ha participado en el equipo de producción de largometrajes, series de televisión y spots, como director de producción, jefe de localizaciones, ayudante de producción y contable-pagador.

## Notas

1 <<http://www.morganstanley.com/ideas/prime-time-on-your-time>>.

2 <[http://news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/science/newsid\\_5373000/5373872.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/science/newsid_5373000/5373872.stm)> [Publicado:23/09/2006]

3 <<http://www.20minutos.es/noticia/2464343/0/videos-mas-vistos/espana/youtube/>>.

4 <<http://www.theverge.com/2015/10/21/9566973/youtube-red-ad-free-offline-paid-subscription-service>>.

5 Netflix, Inc. es una empresa de entretenimiento estadounidense que proporciona *streaming* de películas y series de internet, mediante una tarifa plana.

6 HBO es uno de los canales de televisión por cable y satélite más populares de Estados Unidos y Latinoamérica.

7 Spotify es una aplicación multiplataforma empleada para la reproducción de música vía *streaming*. Cuenta con un modelo de negocio *freemium*.

8 Adblock es una extensión que elimina la publicidad de todas las páginas servidas en Google Chrome y Firefox.

9 <<http://www.theverge.com/2016/11/2/13498470/youtube-red-subscribers-video-content-music>>.

## Referencias bibliográficas

- Alexa (2015). "Alexa Traffic Ranks: How Popular Is youtube.com". Disponible en <<http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>>. Consultado el 20 de octubre de 2015.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Nueva York: Hyperion.
- Antolín, R. (2011): *YouTube como paradigma del video y la televisión en la Web 2.0*. (tesis doctoral). Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Londres y New Haven: Yale University Press.
- Boix, A.; López, G. (2006). *La autoría en la era digital: industria cultural y medios de comunicación*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Burgess, J.; Green, J.; Jenkins, H. (2009). *YouTube: Online Video and Participation Culture*. Londres: Polity Press.
- Caldwell, J. (2002). *The Business of New Media*. Londres: British Film Institute, The Book of New Media.
- Cha, M. (2007). *I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System*. California: IMC.
- Collins, H. (2010). *Creative Research. The Theory and Practice of Research for Creative Industries*. Lausana: AVA Publishing.
- Dafonte-Gómez, A. (2014). "Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos". *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, 43, v. XXII.
- Davenport, T.; Beck, J. (2001). *The Attention Economy*. Boston, Massachussets: Harvard Business School Press.
- Díaz, R. (2009). "El video en el ciberespacio: usos y lenguaje". *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación* (33).
- Friedman, T. (2005). *The World Is Flat*. Nueva York: Farrar, Straus & Giroux.
- Gallardo, J. (2009). *La influencia de la televisión generalista en España en el consumo de vídeos por internet. El fenómeno YouTube*. Tesis doctoral. Málaga.
- Gallardo, J.; Jorge, A. (2010). "La baja interacción del espectador en los vídeos en internet: caso YouTube España". *Revista Latina de Comunicación Social* (65).
- Jenkins, H. (2006). "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide". Nueva York: New York University Press.
- Keen, A. (2008). "The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube, and the Rest of Today's User-Generated Media Are Destroying Our Economy, Our Culture, and Our Values". Estados Unidos: Doubleday.
- Larrañaga, J.; Ruiz, A. (2009). "El modelo de negocio de YouTube". *Revista Icono14* [en línea] 1 de mayo de 2009, núm. 12. pp. 109-131. Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de <<http://www.icono14.net>>.
- Levy, F. (2008). *15 Minutes of Fame: Becoming a Star in The YouTube Revolution*. Estados Unidos: Alpha Books, Paperback.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- O'Regan, T.; Goldsmith, B. (2002). *Emerging Global Ecologies of Production*. Londres: British Film Institute, The Book of New Media.
- Owen, B. (2000). *The Internet Challenge to Television*. Massachusetts: Harvard.
- Pérez, J. (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.
- Pisani, F.; Piolet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes. Como la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.
- Rakow, L.F. (1999). *The Public at the Table: From Public Access to Public Participation*. Londres: Sage Publications. New Media and Society.
- Renó, D. (2007). "YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio". *Revista Latina de Comunicación Social* (62).



San Cornelio, G. (2007). *Broadcast Yourself! Internet and Playful Media Practices. Transforming Audiences*. Londres: Westminster University.

Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.

Sawyer, K. (2007). *Group Genius: The Creative Power of Collaboration*. Nueva York: Westview Press.

Söderqvist, J.; Bard, A. (2003). *La netocracia. El nuevo poder en la red y la vida después del capitalismo*. Madrid: Prentice Hall.

Tapscott, D. (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós.

—. (2008). *Grow Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World*. Estados Unidos: McGraw-Hill Professional.

Thompson, J. (1997). *Los media y la moder-*

*nidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Tubella, I.; Tabernero, C.; Dwyer, V. (2008). *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel.

Vaca, R. (2009). *El puzzle de la audiencia televisiva*. Madrid: Fundación ExLibris – Barlovento Comunicación.

Vollmer, C.; Precourt, G. (2008). "Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control". Estados Unidos: McGraw-Hill Professional.

Weinberger, D. (2007). *Everything Is Miscellaneous. The Power of the New Digital Disorder*. Nueva York: Time Books.

YouTube (2015). "Statistics". Disponible en: <<https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>>. Consultado el 20 de octubre de 2015.

